

Operadora:

Boa tarde, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Marisa Lojas S.A. para a discussão dos resultados referentes ao 1T17. Estão presentes hoje conosco o Sr. Marcelo Pereira Malta Araujo, Diretor Presidente; o Sr. Adalberto Pereira dos Santos, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores; e Srta. Karina Lozano, Relações com Investidores.

Informamos que este evento está sendo gravado e está disponível na plataforma Engage-X, e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando instruções adicionais serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento, por um período de uma semana.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Marisa Lojas S.A., projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Marisa Lojas S.A. e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Adalberto Pereira dos Santos, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores, que dará início à apresentação. Por favor, Sr. Adalberto, pode prosseguir.

Adalberto Pereira dos Santos:

Boa tarde a todos, e bem-vindos à nossa teleconferência de resultados do 1T17 da Marisa Lojas. Somente corrigindo a abertura, estarão comigo, além do Marcelo, a Janaína Machado, nossa Diretora de Compras e Estilo; Célio Lopes, nosso Diretor de Produtos Financeiros; e Karina Lozano, nossa nova responsável pela área de Relações com Investidores.

Como os senhores puderam ver em nosso release, o 1T17 continuou sendo um período bastante desafiador para as vendas, que continuaram afetadas pelo baixo fluxo e por uma concorrência bastante acirrada em alguns grupos específicos de lojas.

Nesse cenário, a Companhia continuou concentrando esforços em ações que possam nos ajudar na reversão estrutural do nosso *top line*.

Além das ações do planejamento mercadológico integrado, que já mencionei outras vezes, e dos maiores investimentos em marketing, realizamos vários pilotos para entender melhor a demanda atual das nossas clientes e, assim, poder tomar medidas mais assertivas.

Já fruto desse melhor entendimento, algumas ações práticas começam a ser adotadas, com resultados ainda incipientes, mas já positivos.

É bom destacar que, apesar de o cenário ainda ser negativo, já estamos falando aqui de um arrefecimento importante nos níveis verificados de queda de venda nos dois últimos trimestres, e também de grupos de lojas e categorias importantes que já começam a apresentar resultados positivos.

Mais uma vez, refletindo o já ocorrido em períodos anteriores, a área de produtos financeiros continua entregando resultados positivos e robustos em todos os produtos, com carteira de recebíveis saudáveis e uma contínua recuperação na participação de nosso *private label* nas vendas.

Não menos relevante, as despesas da Companhia permanecem absolutamente sob controle, assim como a geração de caixa, que continua a nos garantir níveis de alavancagem confortáveis.

Tecerei agora alguns comentários rápidos sobre a evolução dos números do trimestre, e na sequência estaremos disponíveis para eventuais perguntas.

Começando pelo slide dois, *chart* dois da nossa apresentação, temos a evolução da receita líquida, que teve uma redução de 1% em total de lojas e -1,3% em mesmas lojas. Aqui, se excluirmos o efeito da postecipação da liquidação de verão a queda teria sido um pouco maior, -4,8%, mas um nível já bem menor, bem melhor que os verificados nos dois trimestres anteriores.

O principal ofensor, conforme mencionou, continuou sendo o fluxo de clientes, que, no nosso caso, são profundamente afetados pelo nível de desemprego e pela compressão da renda disponível.

Destaque novamente para alguns *clusters* de lojas e categorias específicas, categorias importantes que já se encontram em campos positivos.

Indo para o *chart* seguinte, página três, evolução do lucro bruto e margem bruta, a margem bruta mostrando uma pequena compressão, ela parte de 52,6% para 51,3%, fruto também da postecipação da liquidação de verão.

É importante notar a consolidação dessa margem em um patamar bem superior ao verificado em 2015, isso fruto principalmente da melhor saúde dos estoques, que, por outro lado, acaba deixando menos espaço para as liquidações de fim de coleção, o que é bastante positivo.

No *chart* seguinte, número quatro, temos a evolução do SG&A, que cresceu 5,2%, mas eliminados alguns efeitos não comparáveis, teríamos tido uma redução de 2,8%. Esses efeitos não comparáveis, mais especificamente, são: maiores investimentos em marketing, da ordem de R\$10 milhões no período; e gastos com nossos programas de reestruturação, da ordem também de R\$10 milhões.

A Companhia encontra-se neste momento em uma nova rodada de ações para utilização de despesas, agora com foco especial na renegociação de contratos de aluguéis e demais contratos de serviços, com a intenção, é claro, o objetivo importante

de liberar recursos, espaço em nosso orçamento para maiores investimentos de marketing.

Na página cinco, a evolução do EBITDA e da margem EBITDA do varejo, que passa para o território positivo, é claro, com impulso importante da reversão de provisões para questões tributárias realizada no período, da ordem de R\$74 milhões, que, se eliminadas, nos deixariam mais um período no campo negativo, fruto de uma nova desalavancagem operacional derivada das vendas mais fracas.

No *chart* seguinte, número seis, temos a evolução da margem de contribuição dos produtos que compõem a área de produtos financeiros, ambos com evolução bastante positiva, tanto os produtos da casa, PL e EP, quanto à parceria com o Itaú no *co-branded*.

No combinado, a evolução de 31,7%, bastante positiva, que associada à inadimplência sob controle e despesas também bastante sob controle, nos levam ao *chart* seguinte, da página sete, onde temos o EBITDA da área de PSF, com crescimento de 30%; ele passa de R\$59 milhões para R\$77,5 milhões, bastante robusto. Mesmo se excluirmos o efeito não-recorrente da venda de carteiras antigas realizada no PL, da ordem de R\$19 milhões, ainda veríamos um crescimento da ordem de 28%.

Na página seguinte, oito, temos a evolução da carteira do PL, com níveis bastante interessantes, uma redução importante no nível de perdas; claro que há um impacto da questão da venda do portfólio antigo, mas eliminado este efeito estaríamos no mesmo nível do período anterior, em torno de 7,3% sobre o portfólio.

O nível de vencidos, 41,2%, associado à evolução do EFICC, no gráfico de baixo, nos deixa bastante tranquilos em relação à evolução futura do portfólio; ou seja, não vemos nenhum sinal de deterioração futura.

No *chart* seguinte, número nove, temos a evolução dos gráficos da carteira do empréstimo pessoal, em uma situação ainda melhor, com níveis de perda de 5,4%, o menor da série histórica. Na mesma linha do portfólio anterior, o nível de vencidos, 26,8%, associado à evolução do EFICC não deixa nenhuma preocupação quanto ao futuro do portfólio.

Indo para o *chart* seguinte, temos o EBITDA consolidado da Companhia, que passa de R\$50 milhões para R\$101,5 milhões. É claro que temos aí esse empuxo importante da reversão das provisões fiscais, associado aos sólidos resultados da área de produtos financeiros.

Na página seguinte, evolução do resultado líquido, que passa para o território positivo, derivado desse melhor resultado operacional, associado também a menores despesas financeiras e à depreciação.

Na parte inferior, nosso fluxo de caixa, demonstrando a sólida geração de caixa, níveis confortáveis de alavancagem. E do lado direito, deixamos a posição excluindo o efeito da reversão do crédito fiscal, mostrando que, mesmo desconsiderada essa reversão, a geração continuaria bastante positiva.

Eram essas as minhas considerações. Estamos disponíveis agora, eu, Marcelo, Janaína e Célio, para as perguntas.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Boa tarde. Obrigado por pegarem minha pergunta. Eu gostaria de explorar um pouco sobre sua perspectiva em relação ao ambiente competitivo. Vocês mencionaram no release, e agora há pouco você também mencionou, Adalberto, sobre a questão do público alvo da Marisa e do ambiente competitivo talvez um pouco mais agressivo, inclusive em relação a preço nesse segmento.

Eu gostaria de saber se você pode falar um pouco sobre isso, dar mais um pouco de cor nesse sentido, e falar, em relação a esse ambiente competitivo, qual é a estratégia da Marisa para conseguir alavancar as vendas, enquanto não vemos uma melhora mais acentuada da economia. Essa é a pergunta. Obrigado.

Marcelo Pereira Malta Araujo:

Boa tarde, Guilherme. De fato, esse tem sido um tema bastante relevante para nós. Como vocês sabem, a Marisa tem um portfólio de lojas bastante diversificado em termos de formatos e localização, e claramente temos hoje uma performance bastante heterogênea entre os diferentes *clusters* de lojas.

Nossas lojas que se encontram em regiões mais populares de comércio, que são um número bastante relevante para a nossa rede, têm sido as lojas que têm tido maior dificuldade de recuperar vendas de maneira geral.

E pelos estudos que temos feito, pelo monitoramento de fluxo em nossas lojas e as pesquisas localizadas em vários pontos diferentes do Brasil, ainda há uma diversidade bastante grande de performance por região, mas, de maneira geral, notamos que um menor fluxo, e principalmente um menor ticket médio dessas lojas populares, tem acirrado muito a competição.

Provavelmente, essas lojas têm competidores menores, menos estruturados, que podem estar sofrendo uma pressão maior de caixa e estão tentando girar mais os seus estoques, com promoções bastante agressivas.

Essa é a constatação da realidade, e isso tem sido um motivo de bastante análise e reflexão da nossa parte, exatamente sobre a segunda parte da sua pergunta, como reagir a isso.

Nós temos nos mantido bastante fiéis ao nosso princípio, primeiro de não ficar fazendo movimentos bruscos demais. Como vocês sabem, parte do diagnóstico feito no passado dava conta de que os diferentes movimentos de subir e baixar preços acabam nos distanciando um pouco das nossas clientes, e temos procurado ser muito disciplinados, fazer movimentos muito bem estruturados a cada momento, com testes antes, com pilotos, testando junto às nossas clientes, compreendendo melhor a reação delas.

Então, não esperem que façamos movimentos bruscos, porque essa não é a nossa escolha neste momento.

A outra coisa é que temos que preservar, e temos conseguido preservar a rentabilidade das nossas vendas. Não adianta entrar em uma espiral de competição predatória se ao final todos saem perdendo.

Em muitos desses pontos comerciais nós somos a empresa de referência, ou a loja de referência, ou uma das lojas de referência. Se também começarmos a entrar nesse fluxo competitivo predatório, a reação natural dos demais competidores será aprofundar ainda mais essa agressividade nas ofertas, o que nos fará reagir ainda mais, portanto afetando a rentabilidade, nossa e de todo o sistema, sem grandes resultados no fim do dia.

Então, temos sido muito cautelosos com isso. Sabemos que isso tem impactado nossa recuperação de vendas, mas temos conseguido manter uma saúde financeira na Empresa muito grande, o que nos dá a tranquilidade necessária para poder planejar as ações estruturantes que nos levarão a uma maior capacidade competitiva no médio e longo prazo.

Nós sabemos que no nosso público alvo, no *core* do nosso negócio, ainda estamos sofrendo um momento de grande contração de consumo, com o desemprego batendo recordes. Portanto, há um cenário macro contra o qual a nossa capacidade de reação tem limites. Não adiante irmos além desse limite, porque isso não será saudável para a própria Empresa.

Essa é a nossa visão. Estamos monitorando muito de perto todos os mercados, cada uma dessas regiões, mas sendo bastante cautelosos, olhando muito mais, apostando muito mais. Temos que estar preparados, prontos, muito eficientes, com a nossa coleção muito ajustada, com as nossas lojas muito ajustadas para o momento que a recuperação do consumo, principalmente na classe C, voltar a acontecer, e esperamos que em algum momento deste ano já possamos começar a ver essa recuperação acontecendo.

Guilherme Assis:

Está claro, Marcelo. Obrigado. Nesse sentido, se eu puder fazer um *follow-up*, dentro desse contexto de um ambiente macro bem difícil e competitivo, e acho que até um pouco mais nos seus segmentos, como está evoluindo o seu plano, aquele plano de melhorar a coleção? Você falou um pouco sobre isso, mas eu gostaria de entender se, na sua avaliação, a coleção já está pronta, e agora, quando o macro voltar, pode haver algum ajuste fino, que acho que sempre há, mas o esforço já foi feito; aquele grande esforço de melhorar a coleção já foi feito. Gostaria de saber se essa é a sua visão, se isso aconteceu, ou se ainda há mais ajustes grandes que vocês achem necessários.

Janaína Machado:

Guilherme, boa tarde. Obrigada pela pergunta. Respondendo, já estamos com uma coleção ajustada, uma assertividade bastante aderente, em um nível de remarcação mais baixo dentro das lojas. Temos categorias que já estão mais avançadas na assertividade que as demais, mas, respondendo sua pergunta, eu diria que, para uma retomada, estamos preparados.

Temos feito nesse período testes e pilotos de elasticidade de preço por região. Como o Marcelo citou, temos performances diferentes entre nossos *clusters*, então estamos vendo possibilidades, estudando possibilidades de fazer as 'clusterizações' das categorias com maior ou menor aderência em alguns de nossos *clusters*.

Mas, em termos de coleção, já estamos com o nível que gostaríamos de apresentar, em termos de *mix* e coleção, *mix* entre categorias. Tivemos um ano de aprendizado e já estamos com uma evolução bastante interessante.

Guilherme Assis:

Está ótimo. Obrigado, Janaína.

Operadora:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de retornar a palavra para o Sr. Adalberto Pereira dos Santos para suas considerações finais.

Marcelo Pereira Malta Araujo:

Boa tarde a todos mais uma vez. Como não temos mais perguntas, eu gostaria de agradecer desde já a participação de todos, dizer que a Companhia, através de seus diretores, continua à disposição para futuros esclarecimentos, se for necessário, e, enfim, desejar a todos um feliz Dia das Mães, que se aproxima, lembrando sempre que ainda dá tempo de aproveitar algumas de nossas excelentes ofertas em nossas lojas.

Uma boa tarde a todos.

Operadora:

O *conference call* da Marisa está encerrado. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma boa tarde.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o *website* de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição.”